**Содержание**

[Содержание 1](#_Toc257333628)

[Введение 2](#_Toc257333629)

[1 Роль и место маркетинга в банковской сфере 4](#_Toc257333630)

[1.1 Сущность, задачи и цели банковского маркетинга 4](#_Toc257333631)

[1.2 Маркетинговые стратегии в сфере банковских услуг 11](#_Toc257333632)

[2 Анализ маркетинговой деятельности МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА (ОАО) 14](#_Toc257333633)

[2.1 Общая характеристика МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА (ОАО) 14](#_Toc257333634)

[2.2 Анализ маркетинговой деятельности 20](#_Toc257333635)

[3 Предложения по совершенствованию банковского маркетинга ОАО МОРСКОГО БАНКА 36](#_Toc257333636)

[3.1 Рекомендации маркетинговой деятельности по совершенствованию ОАО МОРСКОГО БАНКА 36](#_Toc257333637)

[3.2 Развитие маркетинговых услуг на примере кредитной карты МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА (ОАО) 42](#_Toc257333638)

[Заключение 51](#_Toc257333639)

[Список используемой литературы 55](#_Toc257333640)

**Введение**

Представленная работа посвящена теме «Развитие банковского маркетинга».

Проблема данного исследования носит актуальный характер в современных условиях. Об этом свидетельствует частое изучение поднятых вопросов.

На сегодняшний день существует огромное количество работ, где дается определение маркетинг. В этих определениях нет достаточно четкого понятия банковского маркетинга, а если и есть, то диапазон достаточно широк начиная от задач банка заканчивая развитием рынка, комплексной программы деятельности банка в целом. По моему мнению, банковский маркетинг можно рассматривать с одной стороны как использование концепции маркетинга в деятельности банка, ориентированную на изучение и удовлетворение потребностей клиентов и с другой стороны конкретную деятельность по изучению рынка и продвижению на нем банковских услуг.

Как правило, коммерческие банки, стремятся выполнять широкий круг операций и услуг для своих клиентов для того, чтобы повысить рентабельность и конкурентоспособность. Из этого следует, что развитие банковской деятельности предполагает предоставление не только клиентам банковских услуг с минимальными издержками, но самого банка.

Банковскими операциями называют три типа операций: депозитные, кредитные, расчетные. Вмести эти операции образуют то, что называется банком. Юридически банк считается таким предприятием, которое осуществляет депозитные, кредитные и расчетные операции одновременно, если организация не выполняет, хотя бы одну операцию она не может, называется банком, и переходит в разряд других финансовых институтов.[[1]](#footnote-1)

Одним из важнейших свойств банка является производительный характер. Смысл, которого заключен даже в такой простейшей форме, как например прием от клиентов денежных средств во вклады. Банк не просто забирает денежные средства, – он превращает неиспользуемые деньги «неработающие», в работающие активы, что способствует, способствуют развитию и ускорению производства.

Характерным свойством банковских услуг является и то, что их объектом выступают не просто денежные средства, которые перемещаются со счета на счет по средствам банковской связи. Движение по счетам предприятий – это преимущественно движение капиталов в денежной форме.

Значение банков состоит в том что бы при меньших затратах получать максимальный эффект, также удовлетворять потребности клиентов в банковском обслуживание, улучшение качества обслуживания, а также расширению спектра банковских услуг и снижению их себестоимости.

**Актуальность темы** исследования обусловлена:

- важным социально-экономическим значением розничных услуг для банковской системы и общества;

- необходимостью совершенствования деятельности банков в сфере розничных услуг;

- недостаточностью комплексного исследования темы.

Целью исследования в дипломном проекте является на основе совершенствования банковского маркетинга повысить продажи банковских услуг.

К задачам дипломного проекта относится:

- рассмотреть роль и место маркетинга в банковской сфере;

- проанализировать маркетинговую деятельность МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА;

- предложить рекомендации по развитию банковских услуг

Объект исследования: МОРСКОЙ АКЦИОНЕРНЫЙ БАНК (Открытое Акционерное Общество).

Предмет исследования: отношения, связанные с продвижением маркетинговых услуг в банковской сфере.

**1 Роль и место маркетинга в банковской сфере**

**1.1 Сущность, задачи и цели банковского маркетинга**

Банковский маркетинг занимается разработкой и внедрением новых товаров, подстраиваясь под вновь возникающие потребности, варьируя ценовую политику, расширяя круг своих клиентов, удерживая наработанных.

Прежде чем новый вид товара поступит в работу банка, проводится исследование, опирающееся на внешние факторы, а также на внутренние возможности самого банка. Поскольку для организации важно своевременное, по возможности полное удовлетворение пожеланий и необходимостей своей клиентуры, то создание новых, более актуальных и выгодных форм отношений будет важно также и клиента[[2]](#footnote-2).

Маркетинг – это наука между экономикой, социологией и управлением. В рыночной экономике любое предпринимательство завершается выходом на рынок, знанием всех процессов и продвижения продукта. Если в развитых странах маркетинг широко получает свое распространение в промышленности более полвека назад, то вслед в сфере крупных банков маркетинг получает признание лет 40 назад. Банковский маркетинг полностью основывается на общие принципы маркетинга, выполняет многочисленные функции, представляет составную часть и звено общего понятия «Маркетинг». Маркетинг – это вид предпринимательской деятельности, система управления и организация деятельностью предприятий, связанная с производством и продвижением товаров потребителю с учетом конкуренции.

Банковский маркетинг надо рассматривать как особую отрасль маркетинга, вид деятельности коммерческих и всех других видов банков, направлений на поиск и использование банками наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры.

Банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Маркетинг в современных банках как за рубежом, так и в нашей стране представляет в совокупности свою стратегию и философию, идеологию и политику для выполнения поставленных целей.

Главные цели банковского маркетинга – это максимальная скорость осуществления услуг банка, когда соблюдается пропорция быстрой оборачиваемости капиталов, скорости продаж, а хранение денежных ресурсов стоило бы минимально, и, второй компонент целевой установки, своевременное удовлетворение клиентских потребностей.

Главная цель стратегии — обеспечение постоянного улучшения рыночных позиций банка за счет повышения конкурентности предлагаемых им услуг. В соответствии с поставленной целью можно сформулировать и основные прикладные задачи этой стратегии:

1. непрерывное улучшение имиджа банка в глазах имеющихся и потенциальных клиентов;
2. повышение удельного веса постоянных клиентов и улучшение структуры обслуживаемых клиентских групп;
3. повышение эффективности управления процессом реализации услуг, прежде всего в бизнес-подразделениях банка;
4. повышение точности маркетинговых прогнозов и рекомендаций за счетиспользования новых методов рыночных исследований;
5. совершенствование технологий продвижения услуг на рынок;
6. обеспечение постоянного обновления номенклатуры услуг;
7. разработка новых подходов к освоению рыночных ниш;
8. совершенствование методов конкурентной борьбы с дифференциацией их по категориям конкурентов;
9. обеспечение относительного соответствия динамики совокупных затрат по коммерческому направлению деятельности банка и его конечных финансовых результатов[[3]](#footnote-3).

Для реализации этих задач в составе организационной структуры управления (ОСУ) банка всегда присутствует специальная штабная служба, статус которой определяется масштабами его бизнеса. В крупнейших банковских корпорациях это может быть самостоятельный департамент, включающий в себя специализированные подразделения и службы. Например, собственное рекламное агентство, издательский центр и т. п. В случае использования банком модели ОСУ по группам услуг, специалисты — маркетологи включаются в штат бизнес-подразделений.

Вне зависимости от подхода к организации, типовыми предпосылками эффективной работы рассматриваемой службы выступают:

1. качество маркетинговой стратегии, соответствующее методическим требованиям, сформулированным в настоящем разделе;
2. готовность к сотрудничеству с маркетинговой службой всех прочих инстанций банка и, в первую очередь, бизнес-подразделений;
3. квалификация маркетологов и наличие у них творческого подхода к исполнению возложенных функций;
4. достаточность ресурсов, выделяемых администрацией банка в распоряжение маркетинговой службы;
5. наличие в составе службы безопасности банка, подразделения, осуществляющего деловую разведку[[4]](#footnote-4).

Банковский маркетинг – это хорошее знание банком всех услуг на территории, в которых нуждаются клиенты, требование к качеству услуг. Банковский маркетинг направлен на выявление круга реальных и потенциальных клиентов.

Таким образом, специфика банковского маркетинга – это привлечение клиентуры и расширение сферы объекта своих услуг.

Общие принципы банковского маркетинга сформулированы следующим образом:

* направленность действий всех банковских работников за достижение конкретных целей;
* комплексность процесса в деятельности банка, охватывающей планирование, анализ, регулирование, контроль;
* единство перспективного и текущего планирования маркетинга;
* контроль за принимаемыми решениями;
* стимулирование творческой активности работника, повышение его квалификации;
* повышение заинтересованности за достижение успеха в коллективе.

Для каждого банка в условиях конкуренции важно достигнуть цель в маркетинге:

* изучение рынка и формирование спроса;
* стимулирование спроса на банковские услуги;
* обоснованность планов принимаемых решений;
* привлечение клиентов и умение удержать клиентов;
* максимизация доходов банка и расширение рыночной доли.

Достижение цели возможно при решении конкретных задач в маркетинге:

* обеспечение постоянной рентабельной работы банка;
* обеспечение ликвидности банка, как гарантия на успех, и повышение репутации в среде клиентуры;
* максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре, качеству услуг;
* решение задач коллектива, его социальных проблем.

Коммерческие банки и другие, финансово – кредитные институты в реализации целей и задач в маркетинге вырабатывают подход – первоочередная ориентация на потребность клиента, при этом важно сочетание интересов, как клиента так и банка[[5]](#footnote-5).

Банковский маркетинг реализуется через осуществление конкретных видов деятельности, направленных на увеличение «банковского продукта» (банковских операций, услуг). К ним относится:

* Проведение маркетинговых исследований, сбор, анализ всей информации.
* Разработка банковского продукта, банк продавец своих услуг.
* Установление цен на услуги и операции.
* Организация распространения банковского продукта.

В банковском маркетинге основное место занимает клиентура. Можно сказать главное лицо в банке – клиенты банка. Именно они предопределяют, какие банковские операции или услуги должен производить банк. Клиенты банка:

* Правительственные учреждения.
* Корпорации.
* Банки-корреспонденты.
* Крупные или мелкие предприятия, категории лиц по линии депозитов и кредитования.
* Юридические и физические лица, являющиеся клиентами банка по линии траст-услуг.
* Юридические и физические лица, собственники или ведущие операции с недвижимостью[[6]](#footnote-6).

Банк изучает цены конкурентов, чтобы использовать их как основу определения собственных цен. При этом определяются и сопоставляются степени банковского риска, страхование его, нормативы и показатели, обязательные для банка.

После проведения комплексного исследования рынка, выявления потребностей и запросов клиентов, определяются издержки банка и возможная цена на банковские услуги.

Заключительным видом деятельности маркетинга является распространение банковского продукта.

Рассмотрение видов маркетинговой деятельности сопровождается изучением основных приемов маркетинга. В учебной литературе выделяют наиболее два важных приема – типологизация, рыночная сегментация[[7]](#footnote-7).

Типологизация – процесс дифференциации и группировки потребителей, согласно социологическим характеристикам, демографическим и социально-экономическим факторам. Инструментами типологизации выступают анализ дифференцированного баланса доходов и потребления.

Рыночная сегментация – процесс разбивки рынка потребителей на конкретные группы, являющиеся для банка более перспективными. Признаками сегментации, как правило, выступают характер банковских услуг, клиентурных признак, географический, демографический, психокультурный, поведенческий.

По характеру банковских услуг выделяются кредитные, операционные, инвестиционные, посреднические и другие сегменты.

Клиентурный признак разбивает рынок на юридические и физические лица, корпорации, банки – корреспонденты, государственные органы.

Объектами географической сегментации являются территориальные образования, экономические районы, административные единицы.

Демографическая сегментация основывается на социально-профессиональном делении населения по возрасту, доходам, и др.

Психокультурная сегментация – это отношение физических лиц к предлагаемым банками услугам.

Поведенческая основывается на изучении досье каждого клиента банка.

Сегментация и определение целевых рынков необходимы банку. Выгоды от определенного вида услуг целесообразны лишь для определенных групп клиентов. Для других групп такие услуги могут быть или дорогими или бесполезными в данный момент. Группа клиентов, подходящая для данной услуги, образует целевой рынок[[8]](#footnote-8).

Следует отметить, что существуют и другие популярные приемы маркетинговых исследований. К ним относится активный и пассивный маркетинг.

Активный маркетинг включает:

Прямой (рекламный). Создание на местах у клиентов систем управления финансами. Цель прямого маркетинга – заставить клиента действовать немедленно.

Использование средств связи (почта, телевидение). Телемаркетинг – это продолжение банковского обслуживания на дому, основанный на применении персональных компьютеров.

Опрос широкой группы населения.

Личное общение с потенциальным клиентом.

Создание фокус – групп. «Фокус - группы» это логическое продолжение методов маркетинга, основанных на личных контактах с клиентами. Цель – выяснение пожелание клиентов.

Пассивный маркетинг – это опубликование в прессе материалов о деятельности и положения банка.

Банки должны в своей деятельности использовать как активный так и пассивный маркетинг. Однако, практика показывает, что предпочтение отдается активному маркетингу.

Банковский маркетинг полностью направлен на развитие банковских услуг и это достаточно широкое взаимосвязанное понятие[[9]](#footnote-9).

**1.2 Маркетинговые стратегии в сфере банковских услуг**

Маркетинговая стратегия современного банка имеет достаточно сложную структуру, отраженную представленной ниже схемой:

Отраслевая специфика маркетинговой стратегии в банковском секторе экономики определяется многими факторами. Главным из них является отсутствие в технологии производства банковских продуктов четкого Разделения функций - «производство — реализация». В большинстве отраслей производством продукции (товаров, услуг) занимается группа подразделений объединенных в рамках специально выделенного в ОСУ производственного направления деятельности. Продвижением этой продукции на рынок, в том числе непосредственно реализацией занимается другая группа инстанций, подчиненная коммерческому директору предприятия. Именно его аппарат, т.е. собственно маркетинговая служба несет ответственность за текущие и перспективные позиции компании на обслуживаемом рынке

Маркетинговая стратегия

Рекламная политика

Ценовая политика

Политика освоения рыночных ниш

Конкурентная политика

Ассортиментная политика

Рисунок 1- Структура маркетинговой стратегии банка

Ассортиментная политика - формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели. Одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании.

Суть ценовой политики предприятия заключается в том, чтобы устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие задачи предприятия.

Рекламная Политика – это система утвержденных правил и идей, на основе базовых ценностей компании, регламентирующие целенаправленное управление средствами распространения рекламы, в отношении деятельности субъекта, по отношению к объектам, с целью формирования отношений между ними.

Маркетинговая деятельность начинается с изучения и анализа активного и потенциального спроса на банковские услуги. Система маркетинговой деятельности существует благодаря наличию спроса на их продукцию (банковские услуги). С готовым портфелем услуг банк выходит на рынок, предварительно определив их цену в зависимости от уровня своих затрат и конъюнктуры рынка и получает прибыль[[10]](#footnote-10).

В последнее время все большее число крупных коммерческих банков почти во всех странах переходит на комплексное обслуживание клиентуры. Это означает, что помимо кредитно – расчетного и кассового обслуживания банки оказывают своим клиентам и целый ряд других услуг.

Представляются, что опыт комплексного обслуживания вполне приемлем и взят на вооружение отечественными коммерческими банками, что повышает их конкурентоспособность в привлечении депозитов и новых вкладчиков. Выдержать эту конкурентную борьбу сможет тот банк, который будет постоянно расширять диапазон оказываемых клиентам услуг, снижать их стоимость, улучшать качество кредитно – расчетного и кассового обслуживания, предоставлять какие – либо льготы при кредитовании, предлагать клиентам разного рода консультаций и т.п. иначе у банка может резко сократиться объем кредитных ресурсов, ухудшиться их структура, а, следовательно, и ликвидность бухгалтерского баланса. В конечном счете, такой банк может стать банкротом.

Таким образом, успешное продвижение новых услуг коммерческих банков на рынке будет возможным только с переходом банков к комплексному анализу рынка и его переработке на основе применения теории и практики маркетинга.

Следует подчеркнуть, что введение маркетинга прямо не приведет и не может привести к росту доходности и снижению риска. Данные два показателя зависят от управления капиталами банка, сбалансирования актива и пассива. Маркетинг как организационный феномен является механизмом для поддержания адекватности деятельности банка процессам, развивающимся на рынке[[11]](#footnote-11).

**2 Анализ маркетинговой деятельности МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА (ОАО)**

**2.1 Общая характеристика МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА (ОАО)**

МОРСКОЙ БАНК – финансовый центр для предприятий морского и речного транспорта, обеспечивающий банковское сопровождение деятельности предприятия отрасли.

Миссия Банка - предоставление качественного и оперативного комплексного банковского обслуживания государственным и частным предприятиям, преимущественно морского и речного транспорта, и населению в соответствии с российскими и мировыми стандартами и тенденциями рынка банковских услуг.

Стратегическая цель Банка - укрепить конкурентные позиции на российском рынке банковских услуг путем качественного и количественного расширения сети стратегических клиентов на основе предоставления банковского обслуживания, максимально отвечающего их потребностям, соблюдения законодательства, принципов деловой этики, добросовестности, разумности, прозрачности и клиентской Политики Банка[[12]](#footnote-12).

Основные задачи деятельности Банка:

* Четкое позиционирование на рынке в качестве Банка, ориентированного на предоставление полного спектра конкурентоспособных и высокотехнологичных услуг корпоративной клиентуре, а так же частным лицам.
* Обеспечение положительных результатов деятельности Банка.
* Создание эффективной и гибкой системы управления, способной оперативно и адекватно реагировать на возможные изменения внешней среды.
* Совершенствование технологий принятия решений путем сочетания экономических рычагов управления, оптимизации процесса перераспределения (делегирования) полномочий и ответственности.

МОРСКОЙ БАНК основан 29 марта 1989 года предприятиями морского транспорта в целях обеспечения комплексного обслуживания предприятий отрасли. Банк действует на основании генеральной лицензии Банка России № 77 и имеет все необходимые лицензии для осуществления банковской деятельности.

Банк осуществляет все основные виды банковских операций, представленных на рынке финансовых услуг, для корпоративных и частных клиентов[[13]](#footnote-13).

МОРСКОЙ БАНК специализируется на обслуживании своих традиционных клиентов - предприятий отрасли морского и речного транспорта. Основываясь на многолетнем профессиональном опыте, МОРСКОЙ БАНК выступает финансовым центром для предприятий морского и речного транспорта, обеспечивая банковское сопровождение деятельности предприятия и продвижение интересов бизнеса.

Основные направления сотрудничества связаны с финансированием проектов и текущей деятельности предприятий, предоставлением поручительств и гарантий, ведением счетов и обеспечением расчетов, проведением международных расчетов и конверсионных операций, управлением временно свободными денежными средствами, оптимизацией движения финансовых потоков, организацией инвестиционного и бизнес-сотрудничества, консультационным сопровождением.

В МОРСКОМ БАНКЕ обслуживаются ФГУП «Росморпорт», Администрации морских портов, Порты, Пароходства, агентирующие и сервисные компании и их контрагенты. В том числе среди клиентов МОРСКОГО БАНКА: ФГУП «Росморпорт» и его филиалы, ОАО «Дальневосточное морское пароходство», ОАО «Новороссийское морское пароходство», ОАО «Балтийский завод», ЗАО ЛВЗ «Топаз», ОАО «Морской торговый порт Усть-Луга», ФГУ «Российский морской регистр судоходства», ФГУ «Российский Речной Регистр», ЗАО «Транзас», НПФ «ГТ Инспект», ООО «ФЕСКО Интегрированный Транспорт», ООО «Фирма «Трансгарант» и другие.

Основной офис Банка расположен в Москве, обслуживание географически удаленных клиентов осуществляется через региональные отделения, посредством системы дистанционного банковского обслуживания и широкой сети банков-контрагентов.

На сегодняшний день региональная сеть Банка представлена в городах Санкт-Петербург, Новороссийск, Владивосток, Калининград, Мурманск, Волгоград и будет расширяться.

По данным информационного агентства Интерфакс, МОРСКОЙ Банк по итогам 2009 года занимает 175 место в рэнкинге российских банков по прибыли и 232 место по размеру собственного капитала (на 01.01.2010 г.), переместившись за год с 341 и 270 места соответственно.

Капитал Банка по состоянию на 1 января 2010 года в сравнении с 1 января 2009 года вырос в 1,3 раза и составил 1729 млн. рублей. Валюта баланса за год увеличилась на 28%, достигнув 21 752млн. рублей.

Прибыль за 2009 год составила 126 млн. рублей (увеличение в 2 раза).

Деятельность Банка ежегодно подвергается внешнему контролю со стороны аудиторов. Аудитор Банка - FBK , PriceWaterhouseCoopers (PwC)[[14]](#footnote-14).

«Национальное Рейтинговое Агентство» подтвердило в февраля 2010 года МОРСКОМУ Банку (г. Москва) индивидуальный рейтинг кредитоспособности на уровне «А» (высокая кредитоспособность, второй уровень).

Рейтинговое агентство «Эксперт РА» в конце декабря 2009 года, подтвердил МОРСКОМУ Банку (г. Москва) рейтинг кредитоспособности на уровне «В++» (приемлемый уровень кредитоспособности).

По данным журнала «Профиль» на 1 января 2010 года МОРСКОЙ Банк занимает 186 место по размеру чистых активов и 175 место по капиталу в рейтинге 200 крупнейших российских банков[[15]](#footnote-15).

Основные банковские услуги в МОРСКОМ БАНКЕ:

* Комплексное расчетно-кассовое обслуживание в рублях и иностранной валюте, закрепление за клиентом персонального куратора.
* Валютный контроль по внешнеторговым операциям, оформление паспортов сделок в присутствии клиента, консультирование по валютному и таможенному законодательству.
* Размещение средств клиентов в банковские депозиты и векселя банка в рублях и иностранной валюте.
* Документарные операции в рублях и иностранной валюте, в том числе выдача гарантий и контргарантий, открытие аккредитивов без резервирования средств на счете клиента.
* Кредитование в рублях и иностранной валюте в форме кредитов и кредитных линий, овердрафтов и вексельного кредитования.
* Услуги на рынке ценных бумаг покупка и продажа ценных бумаг, разработка и реализация индивидуальных вексельных программ.
* Операции на денежных рынках, покупка и продажа безналичной и наличной иностранной валюты, консультации по вопросам конъюнктуры денежных рынков.
* Операции с памятными и инвестиционными монетами, покупка и продажа физическим и юридическим лицам памятных и инвестиционных монет Центрального Банка Российской Федерации, изготовленных из драгоценных металлов.
* Передовые технологии обслуживания, в том числе прием платежных инструкций клиентов по автоматизированной системе «Банк-Клиент» по гибкой системе тарифных планов, круглосуточный доступ к счету через систему «Интернет-Клиент».
* Консультационные услуги.
* Индивидуальные банковские сейфы для хранения ценных бумаг и документов, ювелирных изделий и других ценностей.

На основании вышеизложенного построим SWOT-анализ финансовой деятельности МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА.

Таким образом, последовательная политика МОРСКОГО БАНКА направлена на планомерное региональное развитие и обеспечение полноценного присутствия Банка в основных морских транспортных узлах страны, совершенствование банковского обслуживания региональных клиентов. В настоящее время все региональные подразделения Банка проводят активную работу по привлечению клиентов на банковское обслуживание, в первую очередь, предприятий морского и речного транспорта, а также их контрагентов. Расширение филиальной сети позволило Банку обеспечить концентрацию денежных потоков, предоставить полномасштабный и качественный финансовый сервис всем корпоративным клиента, реализовать масштабные программы банковского обслуживания частных лиц[[16]](#footnote-16).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***внутренние*** | ***S*** *Силы - Strengths* | ***W*** *Слабости - Weaknesses* |
| Капитал Банка по состоянию на 1 января 2010 года в сравнении с 1 января 2009 года вырос в 1,3 раза и составил 1729 млн. рублей. Валюта баланса за год увеличилась на 28%, достигнув 21 752млн. рублей. | Неразвитая региональная сеть филиалов банка |
| Прибыль за 2009 год составила 126 млн. рублей (увеличение в 2 раза) | Банк специализируется на предприятиях отрасли морского и речного транспорта, что сужает распространение банковских услуг среди населения. |
| По данным журнала «Профиль» на 1 января 2010 года МОРСКОЙ Банк занимает 186 место по размеру чистых активов и 175 место по капиталу в рейтинге 200 крупнейших российских банков | Отсутствие долгосрочной ресурсной базы, т.е. банк не развивает долгосрочные депозитные услуги. Наибольший срок вложения по вкладам -2 г, что не позволяет сформировать долгосрочную финансовую базу для предоставления крупных займов. |
| ***внешние*** | ***O*** *Возможности - Opportunities* | ***T*** *Угрозы - Threats* |
| Расширенная сеть банковских учреждений по России. | Смена курса валют может повлиять на величину получаемой прибыли - возникновение валютного риска |
| Появление новых банковских услуг, например «Кредит на образование» | Наступление политического риска: ужесточение регулирования бизнеса, расширение доли финансовых ресурсов в руках государства, реструктурирование собственности на крупный и средний бизнес |
| Сложившийся на рынке Московской области имидж устойчивого и прогрессивного банка. | Сложность выхода на новые сегменты рынка.  Выход на новые сегменты рынка связан со значительными затратами на разработку продуктов и их продвижением на рынок. |
| Информационные риски - ценность информации возрастает с каждым днем, соответственно, чем больше эта ценность , тем больше становится желающих её украсть. В банке отсутствует система защиты информации, поэтому возрастает риск утечки информационного капитала банка |
|  | ***положительные*** | ***отрицательные*** |

SWOT-анализ банка

Таким образом, можно видеть, что в банке присутствуют как положительные моменты (возрастает прибыль, увеличивается капитал банка), так и негативные моменты (слабая филиальная сеть, отсутствие долгосрочных ресурсов). Банку в финансово-хозяйственной деятельности следуют внешние угрозы - нестабильность валютного курса, политические и информационные риски, сложность выхода на новые сегменты рынка. Возможности банка также перспективны - сложившийся имидж банка, развитие банковских услуг, финансовая стабильность.

**2.2 Анализ маркетинговой деятельности**

Последние пять лет, вплоть до августа 2008 г., в России были отмечены стабилизацией экономической, политической и социальной ситуации, а также улучшением макроэкономического климата, характеризующегося общим ростом экономики. Мировой финансовый кризис 2008 г. внес коррективы в развитие банковской системы.

Наиболее важными тенденциями развития банковской отрасли являются следующие: неоднородное распределение банков по регионам: концентрация банков и их филиалов преимущественно в Центральном Федеральном округе и мегаполисах, невысокая насыщенность других регионов кредитными учреждениями; темпы прироста капитала банков опережают прирост их активов; общее уменьшение количества банков, укрупнение банковского сектора за счет слияний и поглощений; усиление экспансии зарубежных банков в России, российских банков в СНГ, федеральных банков в регионах; усиление положения Сбербанка и государственных банков их лидерство в рейтингах; активное развитие розничного кредитования; усиление специализации среди банков[[17]](#footnote-17).

Усиливается тенденция доминирования госбанков, которые получают существенную финансовую поддержку от государства. Укрупнение банковского сектора России идет по 3 основным направлениям: наращивание собственного капитала преимущественно за счет размещения допэмиссий; поглощение крупными банками средних и мелких банков; отзыв ЦБ РФ лицензий, преимущественно мелких банков.

Тенденции развития банковского сектора в 2009 году формировались на фоне сохраняющегося влияния глобального экономического кризиса на российскую экономику. В то же время позитивными факторами стали относительно благоприятная конъюнктура мировых рынков энергоресурсов, сохранение притока капитала в Россию и продолжение тенденции к снижению инфляции.

В целом в 2009 году темпы роста спроса на деньги были ниже, чем в аналогичный период предыдущего года, что в значительной степени определялось существенным снижением объема ВВП, темпов роста цен на активы и волатильностью курсов валют. Тем не менее, начиная с III квартала 2009 года, на фоне укрепления в целом обменного курса рубля и снижения девальвационных ожиданий спрос на национальную валюту как на средство сбережения стал постепенно увеличиваться.

МОРСКОЙ БАНК (ОАО) входит в число средних по размерам активов и капитала коммерческих банков г. Москвы, имеет стабильное финансовое положение и хорошие темпы развития. Банк на регулярной основе осуществляет мероприятия по поддержанию уровня своей конкурентоспособности, в том числе по обеспечению соответствия основным тенденциям отрасли, являющимися наряду с тенденциями развития банковского сектора и экономико-политической ситуации в России одним из внешних факторов влияния на основную деятельность Банка.

В основе стратегии развития Банка стоит задача строить современный, высокотехнологичный, эффективный, стабильно развивающийся Банк, способный не только отвечать на вызовы конкурентной среды, но и предупреждать их. Банк должен стать лидером в банковской отрасли региона, лидером, способным противостоять в конкурентной борьбе.[[18]](#footnote-18).

В целом МОРСКОЙ БАНК (ОАО) соответствует тенденциям развития отрасли, в которой осуществляет свою основную деятельность.

На протяжении пяти последних лет Банк демонстрировал качественный и объемный рост показателей по всем направлениям деятельности.

В прошедшем году деятельность коллектива МОРСКОГО БАНК (ОАО) была направлена на дальнейшее развитие потенциала, укрепление финансового состояния, повышение ликвидности, устойчивости и конкурентоспособности Банка, достижение наилучших конечных результатов – доходности и прибыльности.

Не смотря на сложившуюся обстановку мировой экономике и в частности в России на конец 2009 года, Банк планомерно выполнял стратегию развития а также все взятые на себя обязательства. Банк сохранил и упрочил свои позиции стабильной кредитно-финансовой организации, одного из лидеров банковской системы. МОРСКОЙ БАНК (ОАО) устойчиво входит в 200 наиболее успешных и динамично развивающихся банков России[[19]](#footnote-19).

При этом остаются факторы, оказывающие на деятельность банка большое влияние:

* отсутствие развитых финансовых рынков в области и в России, и, следовательно, ограниченность в доходных активах;
* отсутствие развитых механизмов хеджирования рисков (в первую очередь ликвидности и кредитного);
* несовершенство законодательной базы, в том числе по делам о несостоятельности и банкротстве, отсутствие внятной процедуры взыскания на обеспечение по выданным кредитам.
* выход на новые сегменты рынка связан со значительными затратами на разработку продуктов и их внедрением.

Кроме того, существенными факторами, которые могут в наибольшей степени негативно повлиять на возможность получения таких же или более высоких финансовых результатов в будущем являются снижение уровня ликвидности в банковской системе в целом и как следствие увеличение стоимости привлекаемых Банком ресурсов.

Снижение степени влияния наступления указанных факторов банк планирует добиться за счет роста доли непроцентных доходов (доходов в виде комиссии), а также за счет более полной реализации своего конкурентного преимущества.

Для предотвращения и уменьшения негативного влияния упомянутых выше факторов в Банке регулярно осуществляются процедуры мониторинга, контроля, оценки и управления рисками, а также поддерживается в целом сбалансированная структура баланса. Для уменьшения влияния таких факторов.

Каждый год в банке формируют Программу развития банка на соответствующий год.

Финансовый план рассчитывается исходя из принципа преемственности тенденций и динамики доходов и расходов, полученных в прошлых годах. Для расчета доходов от активных операций банка рассчитывается возможный объем ресурсной базы (с учетом коэффициента использования привлеченных средств в прошлые годы), а затем считаются расходы и доходы от размещения с учетом тенденции движения процентных ставок на рынке.

Бюджет рассчитан исходя из показателя рентабельности капитала (по РПБУ) ROAE на уровне 25-30%.

Для расчета процентных доходов и расходов текущий процентный спрэд принимается равным не менее 5%[[20]](#footnote-20).

Процентные ставки, рассчитаны таким образом, чтобы минимизировать процентный риск, связанный тенденцией роста на рынке стоимости основных ресурсов для кредитования (вклады, депозиты).

Клиентская политика МОРСКОГО БАНКА (ОАО) основана на многолетнем профессиональном опыте и ориентирована на расширение клиентской базы и укрепление сотрудничества с предприятиями и организациями отрасли морского и речного транспорта с использованием как широкого ассортимента стандартизированных высококачественных банковских услуг, так и возможностей индивидуального подхода к потребностям и запросам партнеров.

Основные стандарты обслуживания в соответствии с клиентской Политикой:

* Предоставление качественного, оперативного, профессионального, персонифицированного обслуживания;
* Предоставление широкого спектра услуг по конкурентным тарифам;
* Предоставление индивидуальной модификации стандартных услуг в каждом конкретном случае в соответствии с потребностями клиента;
* Упрощение процесса осуществления клиентом операций.

МОРСКОЙ БАНК (ОАО) осуществляет банковское обслуживание юридических и физических лиц. В структуре клиентов преобладают юридические лица. Несмотря на специализацию Банка на обслуживании отрасли морского и речного транспорта, в структуре клиентов Банка в разных соотношениях представлены и другие отрасли.

На сегодняшний день Банк имеет сложившиеся долгосрочные партнерские отношения с постоянными клиентами: ОАО «Дальневосточное морское пароходство», ЗАО «ЛВЗ «Топаз», ООО «ФЕСКО Лоджистик», ЗАО «Транзас», ФГУП «Росморпорт» и его филиалы, ООО «Меридиан», ООО «МОНТ»[[21]](#footnote-21).

В целях оптимизации процесса обслуживания клиентов и фактического времени прохождения платежей Банк:

* предлагает широкий спектр классических и инновационных, стандартных и специализированных услуг;
* обеспечивает индивидуальный подход к каждому клиенту;
* предоставляет необходимые консультации;
* осуществляет услуги в минимальные сроки;
* проводит регулярное повышение квалификации своих специалистов;
* использует современное оборудование, программное обеспечение и системы дистанционного обслуживания;
* расширяет региональную сеть;
* поддерживает надежные корреспондентские отношения с российскими и иностранными банками.

Обслуживание географически удаленных клиентов с сохранением высокой скорости расчетов производится посредством современных технических средств, в том числе системы дистанционного банковского обслуживания «Клиент-Банк» разработки компании “Bank’s Soft Systems”, позволяющей клиенту управлять своим счетом и контролировать движение средств по нему со своего рабочего места. С увеличением числа клиентов из различных отраслей экономики повышается возможность связывать их деловые интересы. Банком создаются наиболее выгодные маршруты движения денежных потоков, позволяющие клиентам упростить управление денежными средствами, сократить до минимума время их оборачиваемости и обеспечить работу временно свободных денежных средств.

Обслуживание корпоративных клиентов – одно из ключевых направлений развития бизнеса Банка. В 2008 году при сохранении приоритетной отраслевой специализации проводилась политика расширения сотрудничества с предприятиями всех сфер транспорта и компаниями иных сфер реального сектора экономики.

Предоставление корпоративным клиентам широкого спектра продуктов и услуг, сочетание комплексности обслуживания с традиционно хорошим качеством и высоким уровнем финансовой надежности Банка обусловили успешное решение стоящих перед Банком задач по дальнейшему наращиванию и диверсификации клиентской базы[[22]](#footnote-22).

Устойчивая положительная динамика диверсификации клиентской базы сохранялась на протяжении всего года. Количество корпоративных клиентов на 01.01.2010 г. достигло 1312, возросло на 52% по отношению к уровню конца 2008 года.

Рисунок 2 - Количество корпоративных клиентов

Банк осуществляет все основные виды банковских операций, представленных на рынке финансовых услуг для корпоративных клиентов. Одновременно специализируется на обслуживании своих традиционных клиентов - предприятий отрасли морского и речного транспорта. Основываясь на многолетнем профессиональном опыте, выступает финансовом центром для предприятий морского и речного транспорта, обеспечивая банковское сопровождение деятельности предприятия и продвижение интересов бизнеса[[23]](#footnote-23). Основные направления сотрудничества связаны с финансированием проектов и текущей деятельности предприятий, предоставлением поручительств и гарантий, ведением счетов и обеспечением расчетов, проведением международных расчетов и конверсионных операций, управлением временно свободными денежными средствами, оптимизацией движения финансовых потоков, организацией инвестиционного и бизнес-сотрудничества, консультационным сопровождением.

Рисунок 3 - Объем клиентских пассивов (млн. руб.)

Рост числа обслуживаемых клиентов на протяжении всего года сопровождался устойчивым увеличением остатков и оборотов по их расчетным и текущим счетам. Остатки на текущих счетах клиентов за 2009 год возросли на 40 % по отношению к уровню конца 2008 года.

Банк предлагает универсальный комплекс услуг, позволяющий рационально управлять своими финансами. Применение передовых банковских технологий, широкая корреспондентская сеть, высокий профессионализм сотрудников – основные составляющие, которые обеспечивают необходимое качество обслуживания клиентов[[24]](#footnote-24).

Банк осуществляет расчетно-кассовое обслуживание в рублях и иностранной валюте и предоставляет предприятиям и организациям возможность:

* открытия расчетных, текущих и других счетов в кратчайшие сроки;
* осуществления расчетов по России и за рубеж в любых валютах;
* обслуживания расчетных и иных счетов по системе «Клиент-Банк»;
* начисления процентов на гарантированную сумму остатка средств на расчетном счете;
* осуществления быстрого розыска сумм, не поступивших на расчетный счет, по документам банка-отправителя;
* осуществления конверсионных операций в режимах «рубль-валюта», «валюта-рубль», «валюта-валюта»;
* оказания помощи по составлению паспортов сделок;
* оказания помощи по подготовке платежных документов;
* консультирования по оформлению внешнеэкономических контрактов и соответствию их валютному законодательству РФ и нормативным документам Банка России;
* внесения и получения наличных денежных средств с банковского счета;
* получения любых консультаций по вопросам проведения банковских операций.

Корреспондентская сеть Банка позволяет оптимизировать сроки и условия расчетов клиентов Банка как с контрагентами в регионах России, так и с контрагентами дальнего зарубежья.

Банк предлагает юридическим лицам - резидентам (нерезидентам), предпринимателям без образования юридического лица собственные простые процентные и дисконтные векселя, с номиналом в рублях или долларах США со сроком платежа по предъявлении; по предъявлении, но не ранее указанной на векселе даты и другие предусмотренные законом сроки платежа[[25]](#footnote-25). Основные операции с собственными векселями:

* размещение векселей с целью последующего получения клиентом дохода по оговоренной при продаже векселя ставке.
* продажа векселей для последующего использования в качестве расчетного инструмента
* выдача кредитов на приобретение векселей (вексельное кредитование), а также операции кредитования под залог собственных векселей; - досрочный учет векселей, что облегчает для инвесторов возможность планирования и распоряжения собственными средствами.

Банк совершает операции по привлечению депозитов от юридических лиц в рублях и в иностранной валюте.

Основным принципом деятельности Банка является персонализированный подход к каждому клиенту. Следствием такого подхода является гибкая система процентных ставок по привлекаемым депозитам, при которой на величину процентной ставки влияют следующие факторы:

* действующая ставка рефинансирования Банка России;
* действующие рыночные ставки;
* величина суммы средств, размещаемых на депозит;
* срок действия депозитного соглашения;
* длительность партнерских отношений с клиентом.

Рисунок 4 - Динамика депозитов юридических лиц и собственных векселей Банка (млн. руб.)[[26]](#footnote-26)

По сравнению с 2008 годом остатки по депозитам и собственным векселям Банка в 2009 г. выросли в 2,5 раза (с 1854 млн. руб. до 5489 млн. руб.). Средние ставки привлечения составили: по собственным векселям 7,3 % годовых (7,8 % годовых за 2007 год), по депозитам – 11,9 % годовых (7,5 % годовых за 2009 год.

В 2009 г. введен новый вид вклада для юридических лиц – депозит “Пополняемый” - это депозит с возможностью пополнения в течение всего срока действия депозитного договора. Этот депозит позволяет без потери в процентных ставках размещать свободные денежные средства.

Банк проводит клиентоориентированную кредитную политику, направленную на максимальное удовлетворение потребностей Клиентов в заемных средствах путем предоставления широкого набора современных кредитных продуктов.

Банк предлагает своим клиентам следующие кредитные продукты:

* срочное кредитование;
* кредитные линии с лимитом выдачи и с лимитом задолженности;
* вексельное кредитование;
* овердрафтное кредитование;
* кредитование под залог собственных векселей и векселей первоклассных эмитентов;
* кредитование под залог права требования (имущественных прав);
* кредитование физических лиц под поручительство юридических лиц корпоративных клиентов Банка[[27]](#footnote-27).



Рисунок 5 - Объем кредитования корпоративных клиентов (млн. руб.)

Портфель кредитов корпоративным заемщикам в абсолютном выражении увеличился за отчетный год на 3,9 млрд. руб. Общая величина задолженности перед Банком на 01.01.2010 составила 6819 млн. руб.

Поддерживая высокие темпы прироста кредитного портфеля, Банк в 2009 году уделял особое внимание обеспечению высокого качества выданных ссуд. Доля просроченных кредитов в объеме кредитного портфеля была незначительна[[28]](#footnote-28).

Одним из факторов обеспечения качества кредитного портфеля в 2008 году является политика предоставления обеспеченных кредитов. С целью минимизации кредитных рисков были сохранены оформившиеся приоритеты Банка в выборе ликвидного обеспечения.

В качестве обеспечения в 2009 году принимались: залог/заклад ликвидных ценных бумаг и других финансовых активов, недвижимости, товарно-сырьевых запасов, имущественных прав, поручительства платежеспособных предприятий, являющихся клиентами Банка, поручительство руководства предприятий, являющихся клиентами Банка.

Основная часть кредитов по состоянию на 01.01.10 года приходилась на сроки до 180 дней – 45 % от совокупного кредитного портфеля Банка, доля кредитов на срок свыше 180 дней до 1 года составляла 30 %, доля кредитов на срок от 1 года до 3 лет составляла 19%.

Структура кредитного портфеля Банка в 2010 году не претерпела существенных изменений. Основу составляли кредиты, предоставленные в рублях РФ.



Рисунок 6 - Структура кредитного портфеля корпоративных клиентов (на 01.01.10 г.).

Развитие региональной сети стало важным фактором географической и отраслевой диверсификации ссудного портфеля Банка в 2009 году. Во всех филиалах Банка внедрены единые стандарты кредитования. Со стороны Центрального офиса Банка осуществляется постоянный контроль и сопровождение кредитных операций региональных подразделений[[29]](#footnote-29).

При реализации кредитной политики Банк исходит из того, что установление взаимоотношений с Заемщиками должно носить долгосрочный и комплексный характер. Руководствуясь указанным принципом, преимущество при рассмотрении кредитных заявок имеют постоянные Клиенты, использующие наиболее полный спектр услуг, предоставляемых Банком (расчетно-кассовое обслуживание, документарные операции, конверсионные сделки, брокерские и прочие услуги).

В силу своей отраслевой специализации предпочтение отдается кредитным заявкам предприятий морского и речного транспорта.

Основные принципы кредитной политики:

* оперативное принятие решений по выдаче кредитов (срок рассмотрения кредитных заявок не превышает 10 рабочих дней);
* гибкий подход к выбору и оценке обеспечения возвратности кредитов;
* широкий набор кредитных продуктов;
* оптимальные условия кредитования, которые согласуются с потенциальным заемщиком на этапе рассмотрения кредитной заявки;
* система постоянного контроля качества кредитного портфеля;
* долгосрочные партнерские отношения между Банком и надежными заемщиками, позволяющими открывать лимиты риска на постоянных клиентов[[30]](#footnote-30).

Приоритетом кредитной политики является дальнейшее развитие взаимоотношений с предприятиями морского и речного транспорта различных форм собственности, расположенных как в Москве и Московской области, так и в других регионах России. Банк осуществляет кредитование текущей деятельности предприятий морского и речного транспорта, в т. ч. кредитование предприятий в межнавигационный период, а также финансирование программ по обновлению флота, реконструкции перегрузочных комплексов в морских и речных портах, а также прочих проектах предприятий этого вида транспорта.

Для поддержания высокого технологического уровня удаленной работы Клиентов Банка с банковской системой Банк предлагает Систему Дистанционного Банковского Обслуживания BS-Client v.3 разработки ООО «Банк’с Софт Системс», которая является комплексным интегрированным решением, включающим в себя весь спектр банковских услуг, предоставляемых за пределами офиса Банка.Система ДВО позволяет:

* вводить, редактировать документы и вести их учет;
* выполнять контрольную печать имеющихся документов на печатающих устройствах;
* шифровать и «подписывать» электронной подписью отправляемые в Банк документы при помощи процедуры «электронной подписи» с использованием современных способов имито- и криптозащиты, тем самым, исключая злоумышленный перехват, прочтение и искажение передаваемой информации и гарантируя правомочность проведения банковской операции;
* передавать в Банк по телефонным каналам электронные документы, а также принимать из Банка результаты их обработки и прочие документы.

Банк осуществляет техническую поддержку клиентов пользующихся системой ДБО. Несмотря на то, что круг клиентов, работающих с Банком в Системе ДБО, постоянно расширяется, любая проблема Клиента не остается без внимания. При необходимости все клиенты Банка оперативно получают квалифицированные консультации.

МОРСКОЙ БАНК предлагает частным клиентам полный спектр банковских услуг.

В 2004 году МОРСКОЙ БАНК подтвердил свое право работать с частными клиентами, вступив в систему обязательного страхования вкладов (Свидетельство о включении банка в реестр банков - участников системы обязательного страхования вкладов № 344 от 23.12.2004 г.)[[31]](#footnote-31).

Управление качеством обслуживания и повышение эффективности взаимодействия с клиентом нацелено на достижение экономии времени клиента, доступности и надежности Банка.

Развитие розничного бизнеса, основанного на предложении спектра банковских продуктов и услуг с использованием международных банковских карт, в 2009 году осуществлялось как дополнительное направление деятельности Банка, нацеленное, в основном, на обеспечение комплексного обслуживания корпоративных клиентов.

В 2010 году Банк продолжил внедрять зарплатные проекты, постоянно повышая качество обслуживания держателей карт. Существует возможность оплаты услуг коммунальных структур г. Москвы, сотовых операторов, Интернет – провайдеров и компаний спутникового телевидения в банкоматах банка. Услуга привлекательна для клиентов Банка и сторонних физических лиц тем, что при оплате с банковской карты любого банка-эмитента комиссия не взимается, а денежные средства зачисляются в течение нескольких минут.

За 2009 год Банк выпустил около 2 тыс. карт, годовой оборот по операциям с картами составил более 426 млн. руб., в том числе по выдаче наличных через банкоматы Банка - свыше 125 млн. руб.

В 2009 году Банк выдал кредитов в форме овердрафта к карточным счетам клиентов – физических лиц в сумме более 22 млн. руб. Остатки по счетам, управляемым международными банковскими картами клиентов – физических лиц на конец 2008 года составили более 30 млн. руб., по счетам корпоративных карт юридических лиц – более 4 млн. руб.

Таким образом, многие стратегические задачи были выполнены банком, что свидетельствует о стабильном и перспективном развитии[[32]](#footnote-32).

**3 Предложения по совершенствованию банковского маркетинга ОАО МОРСКОГО БАНКА**

**3.1 Рекомендации маркетинговой деятельности по совершенствованию ОАО МОРСКОГО БАНКА**

Стратегическая цель работы МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА (ОАО) заключается в создании универсального конкурентоспособного, самого современного кредитного учреждения, способного удовлетворять запросы и предоставлять банковский сервис корпоративным и частным клиентам на уровне лучших международных банков. Главным конкурентным преимуществом банка является адаптивность акционеров и коллектива банка, способность подстраиваться под ситуацию на рынке, находить и выпускать всегда раньше других новые продукты, новые технологии[[33]](#footnote-33).

Основной стратегической целью развития и функционирования МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА (ОАО) является увеличение рыночной стоимости банковского бизнеса в интересах акционеров.

Анализ банка по правилу «Четырех Пи» приведен в ниже.

При анализе банка действует правило «Четырех Пи»

|  |  |
| --- | --- |
| Продукт (Product) | -Банк развивается по всем направлениям, предлагая своим клиентам полный ассортимент банковских услуг.  Базовые направления обслуживания в МОРСКОМ БАНКЕ:  Комплексное расчетно-кассовое обслуживание в рублях и иностранной валюте.  Валютный контроль по внешнеторговым операциям.  Размещение средств клиентов в банковские депозиты и векселя банка в рублях и иностранной валюте.  Документарные операции в рублях и иностранной валюте.  Кредитование..  Услуги на рынке ценных бумаг.  Операции на денежных рынках.  Операции с памятными и инвестиционными монетами.  Передовые технологии обслуживания.  Консультационные услуги.  Индивидуальные банковские сейфы.  Банк не останавливается на достигнутом, проводит маркетинговые исследования с целью потребности в новых банковских услугах. Например, в 2010 г. банк ввел новый вид кредита «Кредит на образование». |
| Цена  (Price) | Цены на банковские услугу не превышают среднерыночные цены. В банке действуют льготные программы для клиентов, которые пользуются двумя и более банковскими услугами. Например, при открытии расчетного счета банк предлагает клиенту заказать пластиковую карту с привязкой к данному счету со скидкой 20 % и бесплатным подключением услуги «Виртуальный банк». Также банк не взимает комиссию за обналичивание денежных средств с карты в своих банкоматах. |
| Канал распределения (Place) | Основной офис Банка расположен в Москве, обслуживание географически удаленных клиентов осуществляется через региональные отделения, посредством системы дистанционного банковского обслуживания и широкой сети банков-контрагентов.  МОРСКОЙ АКЦИОНЕРНЫЙ БАНКА имеет много филиалов по всей стране(Санкт-Петербург, Новороссийск, Владивосток, Калининград, Мурманск, Волгоград). |
| Продвижение  (Promotion) | Банк использует различные методы продвижения своих услуг. Раз в квартал в банке проводятся различные акции в банке. Например, на свое День рождения банк приготовил новый вид вклада «Подарок»..Преимущества вклада - высокая % ставка и гибкий период депозита. Периодически проводятся рекламные компании в честь Морского банка, идет реклама по телевизору, продвигаются банковские услуги через СМИ, раздаются листовки. Для удобства клиентов в банке создан специализированный call-центр. |

Главным конкурентным преимуществом банка должна стать адаптивность акционеров и коллектива банка, способность подстраиваться под ситуацию на рынке, находить и выпускать всегда раньше других новые продукты, новые технологии. Коллектив банка должен не боятся изменений, быть восприимчивым к изменениям, постоянно вести рационализаторскую деятельность для совершенствования труда и повышения своей производительности. Таким образом, задача МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА (ОАО) строить современный, высокотехнологичный, эффективный, стабильно развивающийся банк, способный не только отвечать на вызовы конкурентной среды, но и предупреждать их. Банк должен стать лидером в банковской отрасли региона. Лидером, способным противостоять в конкурентной борьбе банкам[[34]](#footnote-34)

Качественные и количественные показатели лидерства, в финансовой стратегии банка установлены следующие:

1. К 2010 году увеличить долю банка (в совокупности по корпоративному и розничному бизнесу) в банковском бизнесе г.Москвы до 20%. Банк должен иметь широкое географическое распространение в России (количество дополнительных офисов и КВКУ должно быть выше, чем у других банков, исключая только СБ РФ).
2. В банке должны быть внедрены самые современные системы управления качеством - в том числе и так называемый процессный подход, позволяющий снижать издержки, одновременно повышая производительность труда.
3. Банк должен обеспечивать рентабельность операций выше, чем у других банков, постоянно увеличивая при этом собственный капитал.

Учитывая высокую конкуренцию, а также общемировые тенденции развития банковского сектора, думается, что ключевыми объектами в стратегии банка, должны стать - клиент и технология, а основной задачей, которая должна быть решена маркетинговой стратегией банка - привлечение новых клиентов, удержание старых, повышение их лояльности (привязанности) к банку за счет технологичного обслуживания.

В основу решения задачи привлечения и удержания клиентов должен быть поставлен принцип трех К – Качество, Комфорт, Конфиденциальность, а также принцип «Знай своего клиента», которые предполагают формирование методики привлечения клиентов и программ их идентификации в зависимости от характера и особенностей осуществляемых банковских операций.

Вся работа банка, по всем направлениям деятельности, должна быть организована с учетом указанных принципов. Каждый сотрудник банка обязан своими действиями при взаимодействии с клиентом банка - формировать имидж надежного банка, оказывающего Качественные услуги, в Комфортных условиях, быстро и Конфиденциально[[35]](#footnote-35).

Реализация данных принципов достаточно сложная задача, которая должна решаться в комплексе и учитывать необходимость совершенствования структуры управления банком, описания бизнес-процессов, происходящих в банке, введение процессного способа управления банком, а также методическая, постоянная работа с персоналом банка.

В соответствии со стратегией, МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА (ОАО) продолжает вести сбалансированную и консервативную политику, направленную на улучшение качества корпоративной и розничной клиентской базы, баланса активов и пассивов по срокам, поддержание необходимой ликвидности и платежеспособности, совершенствование системы риск-менеджмента и оптимизацию издержек. При этом, как и прежде, особое внимание будет уделяться уровню клиентского сервиса – качеству, разнообразию и удобству предоставляемых услуг. Банк намерен не останавливаться на своих достижениях и, несмотря на временные трудности в финансовом мире, строго следовать своим поставленным целям[[36]](#footnote-36).

Продукты и услуги банка ориентированы на широкий круг потребителей. Клиент — это именно тот человек, от которого зависит благосостояние Банка и, в конечном итоге, благосостояние его служащих. Поэтому для Банка каждый клиент чрезвычайно важен. Банк реализует клиентоориентированный подход в своей деятельности, оказывая сервис на самом высоком уровне.

МОРСКОЙ АКЦИОНЕРНЫЙ БАНК развивается для своих клиентов, в новом году в банке появилась услуга «Кредит на образование».

МОРСКОЙ АКЦИОНЕРНЫЙ БАНК в 2010 г. стал банком-агентом государственной программы льготного кредитования студентов

МОРСКОЙ АКЦИОНЕРНЫЙ БАНК получил право на выдачу студенческих кредитов с поручительством от имени государства:

1.Кредит на обучение – на покрытие платы за обучение в аккредитованных латвийских и зарубежных высших учебных заведениях. Кредит на обучение предоставляется студентам полного и неполного времени.

2.Студенческий кредит – на социальные нужды студента. Студенческий кредит предоставляется только студентам полного времени.

Цель новой услуги МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА - оплата обучения на дневном, вечернем или заочном отделении образовательного учреждения, зарегистрированного на территории Российской Федерации, по одной из программ профессионального образования (начального, среднего, высшего или дополнительного). Оплата обучения на дневном, вечернем или заочном отделении образовательного учреждения, зарегистрированного на территории Российской Федерации, по одной из программ профессионального образования (начального, среднего, высшего или дополнительного).

Преимущества кредита на обучение:

* можно покрыть полностью всю плату за обучение;
* можно использовать займ в качестве дополнения к лимитированному кредиту с государственным поручительством;
* возврат кредита начинается только с марта следующего календарного года после окончания обучения, срок возврата - 10 лет;
* кредит оформляется быстро и легко.

Срок рассмотрения заявки не более 10 рабочих дней.

Максимальная сумма кредита на обучение зависит от:

* установленной высшим учебным заведением платы за обучение,
* установленного Министерством образования и науки ЛР максимального размера кредита на обучение для соответствующей программы образования.

Для получения кредита необходимо:

* поручительство одного физического лица (без поручительства – сиротам в возрасте до 24 лет) или
* поручительство самоуправления или
* обеспечение в виде недвижимости.

Во время обучения и 11 месяцев после окончания обучения по полученному кредиту на обучение никакие платежи не взимаются (процентная ставка 0%).

Выплата процентов по студенческому кредиту (не более 5% в год) начинается со следующего месяца после выдачи первой части суммы кредита.

С началом погашения обоих кредитов с 12-го месяца после окончания обучения процентная ставка составляет не более 5% в год.

Срок погашения кредитов может быть продлен на время, пока заемщик:

* находиться в отпуске по беременности и родам,
* находишться в отпуске по уходу за ребенком до полутора лет и не работаешь полное рабочее время;
* продолжает обучение в магистратуре, докторантуре или резидентуре.

Если получателю кредита предоставлен статус безработного, срок погашения кредита продлевается на фактический срок безработицы, но не более одного года.

Таким образом, можно считать внедрение новой услуги в банке стратегическим ходом, т.к. тем самым МОРСКОЙ БАНК повысит свой социальный статус, заинтересует данной услугой молодой сегмент населения (молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет) и будет предлагать и распространять сопутствующие услуги, а именно, эмитирование пластиковых карт, расчетные и депозитные операции.

**3.2 Развитие маркетинговых услуг на примере кредитной карты МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА (ОАО)**

У каждого банка есть уже определенный круг предоставляемых услуг, но можно заметить, что постепенно он начинает расширяться, появляются новые предложения, виды услуг и это не предел. Западные банковские системы насчитывают до двухсот видов услуг, в странах бывшего союза – около восьмидесяти.

Чтобы выгодно вводить новые виды «продукции» и реализовывать их, банкам необходима развитая система маркетинга.

На основе двух критериев: привлекательность рынка и конкурентное преимущество была проведена оценка стратегических позиций МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА на рынке банковских карт г. Москвы. Исследование показало слабость конкурентной позиции банка по следующим составляющим: стоимости обслуживания карт и потребительским характеристикам:

- отсутствие стратегии позиционирования карточных продуктов у Банка;

- низкая степень информированности клиентов о банковских услугах отделения и низкий уровень подготовки сотрудников отделения, обслуживающих держателей карт.

Был построен прогноз развития рынка банковских карт и проведен анализ возможного изменения конкурентных преимуществ МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА[[37]](#footnote-37).

В ближайшие годы маркетинговая стратегия банка будет эволюционировать достаточно предсказуемо. Основными задачами на протяжении жизненного цикла рынка кредитных пластиковых карт будут являться: стимулирование первичного спроса, вход в новые сегменты, повышение интенсивности потребления, завоевание покупателей конкурентов.

При сегментации рынка предлагается опираться на подход с позиции жизненного цикла клиента, который позволит предложить каждому сегменту свой набор характеристик банковского продукта. Так, например, для сегмента «молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет)» в качестве основной характеристики кредитной карты рекомендовано установление лимита по карте для покупки в течение месяца 2-3 товаров длительного пользования. Уровень процентов по карте должен быть ниже на 1-2% годовых, по сравнению с сегментом «молодежь (16-22 года)»;

Также можно предложить не ограничиваться выводом на рынок «обычной» кредитной карты, а сразу же дополнить данный продукт целым рядом дополнительных услуг (различающихся в зависимости от клиентского сегмента, на который будет ориентирован продукт)[[38]](#footnote-38).

На примере сегмента «молодые люди, недавно образовавшие семью» был приведен алгоритм построения комплекса маркетинг-микс:

а) в качестве базового продукта «кредитная микро-карта» был рекомендован продукт со следующими характеристиками:

- первое приложение карты следует занять «электронным кошельком», на котором отражаются собственные средства клиента;

- второе приложение будет зарезервировано под кредитный лимит, установленный владельцу карты (как правило, для данного сегмента его лимит ограничивается индивидуальной платежеспособностью владельца карты и достаточен для покупки 2-3 товаров длительного пользования в месяц);

- третье приложение будет являться резервным;

- карта будет открываться сроком на 1 год, с возможностью последующего продления срока действия;

- будет установлен ежемесячный лимит погашения задолженности по карте в размере 10% от общей текущей задолженности;

- будет установлен ежемесячный период погашения процентов за пользование кредитом;

- карта будет приниматься во всех банкоматах банка и торгово-сервисных точках города, которые оборудованы терминалами банка;

- при пользование картой в торгово-сервисной сети города владелец будет пользоваться всеми скидками, которые установлены при оплате товаров и услуг картами Банка;

- за отдельную плату владелец карты будет иметь возможность подключиться к серверу банка и видеть все операции по своей карте, а также уточнять баланс карты и/или размер действующего кредитного лимита по карте через Интернет;

б) ценовая политика МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА должна формироваться исходя из следующих предложений:

- установить плату за выпуск кредитной карты ниже стоимости выпуска обычных пластиковых карт конкурентов и даже ниже тарифов за выпуск микропроцессорных карт МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА, но выше себестоимости ее выпуска. Это делается по двум причинам:

● основную выручку будет приносить не операция «оформление карты», а уплата процентов за пользование кредитом по карте;

● это преимущество легко использовать в рекламной компании, что позволит быстро набрать критическую массу клиентов;

- стоимость кредита по карте предлагается установить, исходя из соображения конкурентного преимущества МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА в виде более низкой стоимости привлечения (фондирования) ресурсов позволяющего установить маржу банка (11,5%годовых) на уровне конкурентов (по кредиту на неотложные нужды 12-15% годовых)[[39]](#footnote-39);

в) в качестве основных средств продвижения продукта на рынок рекомендовано использовать: прессу, рекламно-коммерческую литературу (листовки, проспекты, буклеты и брошюры), прямую почтовую рекламу и рекламу на Интернет сайте банка;

г) в качестве каналов распространения нового продукта было предложено использовать:

- филиалы МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА;

- столики консультантов в крупных торгово-сервисных точках городов;

- Интернет сайт банка, где можно будет заполнить анкету и отметить название ближайшего филиала банка, в котором можно будет оформить и активизировать кредитную карту[[40]](#footnote-40).

Для получения доходов от операций с банковскими пластиковыми картами и решения поставленных задач по использованию данных услуг в МОРСКОМ БАНКЕ, в данной работе был рассмотрен вопрос о вложении средств, в формирование достаточно развитой и эффективной сети обслуживания.

Для решения поставленных задач необходимо произвести следующие действия:

- увеличение количества банкоматов, выполняющих данные услуги;

- введение в действие дополнительного количества pos-терминалов;

- возможность внедрения данных услуг не только для держателей международных пластиковых карт (Visa Classic и MasterCard), но и для владельцев карт.

Существуют следующие причины популярности расчетов при помощи пластиковых карт:

Во-первых, существенно вырос процент клиентов торгово-сервисных предприятий, желающих совершить покупку с использованием банковской карты. Несмотря на консерватизм российских граждан, люди постепенно привыкают пользоваться банковскими картами не только для получения заработной платы, но и для оплаты покупок и услуг. Особенно это заметно в сегменте клиентов, располагающих достатком среднего уровня и выше. Кроме того, за последние несколько лет произошло значительное увеличение числа выдаваемых потребительских кредитов, которые в подавляющем большинстве случаев выдаются с помощью банковских карт.

Во-вторых, эквайринг банковских карт позволяет торгово-сервисным предприятиям снизить издержки, связанные с приемом наличных денежных средств. Примером таких издержек может служить инкассация.

Также наблюдается увеличение оборота предприятия, ведь по статистике средняя сумма операции по карте выше на 40 % чем сумма платежа наличными.

Кроме того, это еще один вид сервиса для покупателя - банки предлагают своим клиентам кредитные карты, благодаря которым покупатель, не имея денежных средств, может оплачивать товары и услуги.

Для предприятия это дополнительные клиенты, безопасность расчетов (на кассе находится меньше наличных средств) и экономия средств и времени на инкассацию и пересчет денежных средств.

Потенциал российского рынка эквайринга огромен. Ежегодный рост оборотов в торгово-сервисных предприятиях (более чем на 35% ежегодно) показывает хорошую тенденцию. Люди все активней начинают пользоваться пластиковыми картами для покупок в магазинах, поэтому МОРСКОМУ АКЦИОНЕРНОМУ БАНКУ как динамично развивающемуся банку необходимо быть в первых рядах банков, которые активно развивают рынок эквайринга и проводить «ликбез» своих клиентов в отношении возможностей использования пластиковых карт.

Для того, чтобы клиенты банка могли в любое время получить оперативную информацию или он-лайн консультацию необходимо создать автоматический Сервис-центр для обслуживания владельцев пластиковых карт, который позволит клиентам получать в автоматическом режиме информацию по остаткам на карточных счетах, о тарифах и услугах МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА по пластиковым картам; также посредством Сервис-центра банк сможет осуществлять техническую поддержку торгово-сервисных предприятий.

С целью повышения доверия потребителей к электронной коммерции, а также для того, чтобы позволить людям разделять их расходы в реальных и виртуальных магазинах можно предложить банку внедрить услугу «виртуальная карт»[[41]](#footnote-41). Виртуальная карточка предназначенна исключительно для использования в Интернете. Виртуальная карточка:

* дает возможность проводить расчеты в режиме реального времени на Internet-сайте МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА;
* снижает риск потери информации и денежных средств со счета карточки;
* счет виртуальной карточки может вестись в долларах США, рублях и в EUR по выбору клиента;
* пополнение счета производится наличным или безналичным путем в соответствии с действующим законодательством РФ:
* с Internet-офиса МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА;
* с карточного счета клиента;
* с текущего счета клиента;
* наличными деньгами;
* путем безналичных переводов.

Ежемесячные выписки по счету виртуальной карточки клиент может получать на выбор, как по электронной почте, так и путем обращения в Банк.

Для внедрения рассматриваемых мероприятий первоначально целесообразно проанализировать предполагаемые затраты, связанные с реализацией данного проекта.

В первую очередь необходимо проанализировать рынок с позиции возможности расширения емкости карт. На основании этого анализа прогнозируются доходы по предлагаемым мероприятиям, далее приводится смета затрат всех мероприятий. Рассчитывается прибыль от предлагаемого мероприятия.

1. Определение основных источников доходов и расходов для реализации совершенствования услуги “ Мобильный банк”.

«Мобильный банк» — это комплекс услуг, предоставляемых банком посредством мобильной связи держателям пластиковых карт. С помощью данной услуги держатель может:

* оперативно получать на свой мобильный телефон уведомления об операциях по карте в виде SMS-сообщений;
* осуществлять платежи со счета карты без явки в банк в пользу некоторых организаций;
* осуществлять перевод денежных средств с одного счета;
* получать по запросу информацию о лимите доступных средств и о последних 5 операциях по карте;
* оперативно блокировать карту с мобильного телефона в случае ее утраты или при подозрении на мошенничество по карте;

Результаты занесены в таблицу 1[[42]](#footnote-42).

Таблица 1- Сведения о доходах и расходах, в рублях

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость |
| Доходы |  |
| Цена услуги, руб. | 45 |
| Количество карт | 52000 |
| Итого | 2340000 |
| Расходы |  |
| Затраты на интеграцию “пластикового продукта” | 45900 |
| Разовый платеж по подключению к системе pay cash | 27500 |
| Затраты на разработку и ввод в эксплуатацию системы мониторинга платежей | 90800 |
| Дополнительное программное обеспечение | 24100 |
| Реклама | 120300 |
| Дополнительный доход банка | 308600 |

Источник: собственная разработка

На основании проведенного исследования банком посредством опроса клиентов, было выявлено, что около 50% владельцев готовы воспользоваться этой услугой, поэтому объем прибыли по предлагаемому мероприятию должен будет составлять 2031400 руб.

2. Внедрение использования виртуальной карты банка.

Таблица 2 – Внедрение виртуальной карты

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1 месяц |
| Стоимость выпуска карты, руб. | 49 |
| Выпуск, шт. | 8000 |
| Сумма транзакций, руб. | 13 0000 |

Стоимость выпуска виртуальной карты не зависит от размещаемой на ней суммы и для клиента составляет 49 руб., банк выпускает 8000 шт. карт. При условии, что каждый клиент в течение месяца хоть один раз воспользуется картой, банк в итоге получит 13000 руб.

Таким образом, видно, что выпуск виртуальной карты является эффективным для банка, в связи с быстрой окупаемостью и высокими доходами.

Таблица 3 - Оценка эффективности предлагаемых мероприятий, в руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | До внедрения  мероприятий |
| Доходы от пластиковых картам | 321 600 |
| В т.ч. от внедрения «Мобильного банка» | 308600 |
| Доходы от внедрения виртуальной карты | 13 000 |

Источник: собственная разработка

Анализ оценки эффективности показал, что проект по совершенствованию мероприятий с пластиковыми картами заслуживает внимания. Банк увеличил свою прибыль на 321 600 рублей.

Подключение к услуге “Мобильный банка”, дает возможность оперативного доступа к информации по банковским картам при помощи мобильного телефона.

Достоинство идеи виртуальной карты уже отмечалось. Вероятность мошенничества при использование карты практически равна нулю. Виртуальные карты служат выгодным дополнением к уже существующим картам и приобретают все большую популярность. Виртуальные карты, это платежное средство нового поколения. Развитие современных технологий это верный путь к увеличению интереса к банку со стороны клиентов. В связи с этим очень привлекательной является система интернет-банкинг: во-первых, реализованные в большинстве интернет-систем функциональные возможности позволяют банку предоставлять клиентам целый ряд дополнительных сервисов, во-вторых, у банков появилась реальная возможность и частным клиентам предложить услугу по удаленному управлению счетом через Интернет. Предлагаемые мероприятия позволяют повысить заинтересованность клиентов банка в использовании системы безналичных расчетов, тем самым, увеличивая остатки на карт-счетах банка и расширяя его кредитный потенциал[[43]](#footnote-43).

**Заключение**

Банковский маркетинг занимается разработкой и внедрением новых товаров, подстраиваясь под вновь возникающие потребности, варьируя ценовую политику, расширяя круг своих клиентов, удерживая наработанных.

Банковский маркетинг надо рассматривать как особую отрасль маркетинга, вид деятельности коммерческих и всех других видов банков, направлений на поиск и использование банками наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры.

Главная цель стратегии — обеспечение постоянного улучшения рыночных позиций банка за счет повышения конкурентности предлагаемых им услуг.

МОРСКОЙ БАНК – финансовый центр для предприятий морского и речного транспорта, обеспечивающий банковское сопровождение деятельности предприятия отрасли.

Стратегическая цель Банка - укрепить конкурентные позиции на российском рынке банковских услуг путем качественного и количественного расширения сети стратегических клиентов на основе предоставления банковского обслуживания, максимально отвечающего их потребностям, соблюдения законодательства, принципов деловой этики, добросовестности, разумности, прозрачности и клиентской Политики Банка.

По данным информационного агентства Интерфакс, МОРСКОЙ Банк по итогам 2009 года занимает 175 место в рэнкинге российских банков по прибыли и 232 место по размеру собственного капитала (на 01.01.2010 г.), переместившись за год с 341 и 270 места соответственно.

«Национальное Рейтинговое Агентство» подтвердило в февраля 2010 года МОРСКОМУ Банку (г. Москва) индивидуальный рейтинг кредитоспособности на уровне «А» (высокая кредитоспособность, второй уровень).

Последовательная политика МОРСКОГО БАНКА направлена на планомерное региональное развитие и обеспечение полноценного присутствия Банка в основных морских транспортных узлах страны, совершенствование банковского обслуживания региональных клиентов. В настоящее время все региональные подразделения Банка проводят активную работу по привлечению клиентов на банковское обслуживание, в первую очередь, предприятий морского и речного транспорта, а также их контрагентов.

При этом остаются факторы, оказывающие на деятельность банка большое влияние:

* отсутствие развитых финансовых рынков в области и в России, и, следовательно, ограниченность в доходных активах;
* отсутствие развитых механизмов хеджирования рисков (в первую очередь ликвидности и кредитного);
* несовершенство законодательной базы, в том числе по делам о несостоятельности и банкротстве, отсутствие внятной процедуры взыскания на обеспечение по выданным кредитам.
* выход на новые сегменты рынка связан со значительными затратами на разработку продуктов и их внедрением.

Для предотвращения и уменьшения негативного влияния упомянутых выше факторов в Банке регулярно осуществляются процедуры мониторинга, контроля, оценки и управления рисками, а также поддерживается в целом сбалансированная структура баланса. Таким образом, многие стратегические задачи были выполнены банком, что свидетельствует о стабильном и перспективном развитии.

На основании анализа сильных, слабых сторон, возможных угроз, формулируется стратегические цели и задачи, стоящие перед банком.

Сильные стороны банка:

* Сложившийся на рынке Московской области имидж устойчивого и прогрессивного банка;
* Устойчивые финансовые показатели и рыночные позиции на региональном уровне;
* Расширенная сеть банковских учреждений по России;
* Развитый продуктовый ряд банка;
* Профессиональный коллектив сотрудников.

Слабые стороны:

* Отсутствие долгосрочной ресурсной базы;
* Снижение эффективности использования банковской инфраструктуры и как следствие снижение рентабельности бизнеса;
* Неадекватность структуры управления банком масштабам деятельности банка, и рыночным реалиям.
* Выход на новые сегменты рынка связан со значительными затратами на разработку продуктов и их продвижением на рынок.

У каждого банка есть уже определенный круг предоставляемых услуг, но можно заметить, что постепенно он начинает расширяться, появляются новые предложения, виды услуг и это не предел. Западные банковские системы насчитывают до двухсот видов услуг, в странах бывшего союза – около восьмидесяти.

Чтобы выгодно вводить новые виды «продукции» и реализовывать их, банкам необходима развитая система маркетинга.

На основе двух критериев: привлекательность рынка и конкурентное преимущество была проведена оценка стратегических позиций МОРСКОГО АКЦИОНЕРНОГО БАНКА на рынке банковских карт г. Москвы. Основными задачами на протяжении жизненного цикла рынка кредитных пластиковых карт будут являться: стимулирование первичного спроса, вход в новые сегменты, повышение интенсивности потребления, завоевание покупателей конкурентов.

Для решения поставленных задач необходимо произвести следующие действия:

- увеличение количества банкоматов, выполняющих данные услуги;

- введение в действие дополнительного количества pos-терминалов;

- возможность внедрения данных услуг не только для держателей международных пластиковых карт (Visa Classic и MasterCard), но и для владельцев карт.

Анализ оценки эффективности показал, что проект по совершенствованию мероприятий с пластиковыми картами заслуживает внимания. Банк увеличил свою прибыль на 321 600 рублей.

В последнее время возрастающая необходимость в ускорении и совершенствовании безналичных расчетов ведет к развитию новых “пластиковых“ инструментов.

**Список используемой литературы:**

Официальные законодательные и распорядительные документы:

1. Конституция РФ.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть и . М: Проспект, 1998.
3. О несостоятельности (банкротстве): Федеральный закон от 26.10.2002 №127-ФЗ (ред. от 22.08.2004).
4. О рынке ценных бумаг: Федеральный закон от 22.04.1996 №39-ФЗ (ред. от 28.07.2004).
5. О банках и банковской деятельности: Федеральный закон от 02.12.1990 №395-1 (ред. от 12.07.2006).
6. О Центральном банке Российской Федерации (БанкеРоссии): Федеральный закон от 10.07.2002 №86-ФЗ (ред. от 12.04.2007).
7. Об общих нормативах коммерческих банков: Федеральный закон от 16.01.04 (ред. от 01.05.2004).

Ведомственные нормативные документы:

1. Положение О порядке ведения кассовых операций в кредитных организациях на территории РФ от 9 октября 2002 г. №199-П.

Учебно-методическая литература:

Белоглазова Г.Н Банковское дело: учебник/Г.Н.Белоглазовой, Л.П.Кроливецкой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М: Финансы и статистика, 2009.- 529 с.

Жукова Е.Ф. Банковское дело: учебник для студентов вузов/Е.Ф.Жукова, Н.Д.Эриашвили. – М.: ЮНИТИ – ДАНА,2007. – 575 с.

1. Зуб А. Т., «Стратегический менеджмент: Теория и практика»/ А.Т. Зуб. — M.: Аспект Пресс, 2009. - 415 с.
2. Завгородняя А.В «Маркетинговое планирование»/ А.В. Завгородняя, Д.О Ямпольская - СПб.: Питер, 2008.- 352 с.

Мамонова И.Д. Банковское дело: учебник/ О.И.Лаврушин, И.Д.Мамонова, Н.И.Валенцева.- 3-е изд.,перераб. и доп. – М: КНОРУС,2009.- 768 с.

Коробова Г.Г. Банковское дело: учебник/ Г.Г.Коробова. – М.:- Экономистъ,2008.- 751 с.

1. Львов Ю.И. Банки и финансовый рынок»/Львов Ю.И.: учебное пособие. – М:КультИнформПресс, 2007. – 568 с.
2. Владимирова М.П. Деньги. Кредит. Банки: учебное пособие / М.П. Владимирова, А.И. Козлов. – 2-е изд., стер.- М.: КНОРУС, 2008. – 288 с.
3. Жарковская Е.П. Банковское дело: учебное пособие / Е.П. Жарковская-М: ЮНИТИ – ДАНА, 2009.- 765 с.
4. Костерина Т.М. Банковское дело / Т.М. Костерина. – М: Велби. - 2008, 191 с.
5. Тавасиев А.М. Банковское дело: базовые операции для клиентов: Учеб. пособие/ А.М. Тавасиева.- М.: Финансы и статистика, 2008.-304 с.

Периодические издания:

1. Горынина Г.Г. Система сбалансированных показателей как инструмент стратегического планирования и мониторинга деятельности коммерческого банка / Г.Г. Горынина // Известия вузов. Северо-кавказский регион. Приложение по общественным наукам, специальный выпуск. – 2009. - № 7.
2. Готовчиков И.Ю. Управление экономическим состоянием банка / И.Ю.Готовчиков // Банковские технологии. - 2009 . - №8.
3. Ершов А.Т. Кризис ликвидности… / Ершов А.Т. // Банковское дело – 2008 – № 7.
4. Кашин А.И. Мировой финансовый кризис: причины и последствия // Финансы. – 2008. - №8.
5. Котлер Ф.Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2008, 896 с.
6. Кутьин А.А. Банковская система в 2008 г. – разумная стабильность // Банковское дело – 2009. - №6.
7. Лаймов К. Банки сократили предоставление кредитов // Эксперт. – 2009.- №6
8. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6.
9. Сологуб А. Кредиты в условиях финансового кризиса // Эксперт – 2009. - №2.
10. Тарасов А.Б. О ликвидности банковской системы // Банковское дело. – 2008. - № 4.
11. Шеховцов *С. Ю.* Система Сбалансированных Показателей как механизм управления бизнесом / С. Ю. Шеховцов // Материалы Научной сессии, г. Волгоград. – 2008.-№ 4.
12. Юрова А.К. Какие изменения ждут банковскую сферу / А.К.Юрова // Банковское дело - 2009. - № 6.
13. www.maritimebank.com.

**Приложение 1**

Структура корпоративного управления

КОМИТЕТЫ

- по управлению

активами и пассивами

- кредитный комитет

- малый кредитный

комитет

СЛУЖБА

финансового мониторинга

СЛУЖБЫ

- внутреннего контроля

- контроля профессиональной

деятельности на рынке

ценных бумаг

Общеесобраниеакционеров

Советдиректоров

Председательсоветадиректоров

Председательправления

Правление

**Приложение 2. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА**

Операционный блок

Блок контроля рисков

Бизнес блок

Финансовые рынки

Заместитель председателя правления

Управление по работе с цб

Отдел сопровожденияопераций

Управление

Казначейство

Депозитарий

Отдел по работе с фин.институтами

Региональный бизнес

Private banking

Корпоративный

бизнес

Заместитель председателя правления

Старший

Вице-президент

Департамент

планирования

и

управления

Юридический

отдел

Операционное

управление

Отдел

кассового обеспечения

Вице-президент

по ИТ

И

1. Управление экономической безопасности;
2. Управление делами;
3. Отдел связей с общественностью и рекламы

Вице-президент по персоналу

Департамент по персоналу

Главный бухгалтер

Управление

бухгалтерского

учета и отчетности

СЛУЖБА

внутреннего контроля

СЛУЖБА

финансового мониторинга

СЛУЖБА

контроля профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг

Заместитель

Председателя Правления

Департамент кредитования

Управление

клиентской

и маркетинговой

политики

Отдел пластиковыхкарт

Управление расчётов и валютного контроля

Старший Вице-президент

Морской департамент

Председатель

правления

1. Ф.З. Р.Ф. 2 декабря 1990 года N 395- «О банках и банковской деятельности» Глава 1 статья 1 [↑](#footnote-ref-1)
2. Мамонова И.Д. Банковское дело: учебник/ О.И.Лаврушин, И.Д.Мамонова, Н.И.Валенцева.- 3-е изд.,перераб. и доп. – М: КНОРУС,2009.- 768 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Коробова Г.Г. Банковское дело: учебник/ Г.Г.Коробова. – М.:- Экономистъ,2008.- 751 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Жарковская Е.П. Банковское дело: учебное пособие / Е.П. Жарковская-М: ЮНИТИ – ДАНА, 2009.- 765 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Коробова Г.Г. Банковское дело: учебник/ Г.Г.Коробова. – М.:- Экономистъ,2008.- 751 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Владимирова М.П. Деньги. Кредит. Банки: учебное пособие / М.П. Владимирова, А.И. Козлов. – 2-е изд., стер.- М.: КНОРУС, 2008. – 288 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Костерина Т.М. Банковское дело / Т.М. Костерина. – М: Велби. - 2008, 191 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Зуб А. Т., «Стратегический менеджмент: Теория и практика»/ А.Т. Зуб. — M.: Аспект Пресс, 2009. - 415 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Тавасиев А.М. Банковское дело: базовые операции для клиентов: Учеб. пособие/ А.М. Тавасиева.- М.: Финансы и статистика, 2008.-304 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Белоглазова Г.Н Банковское дело: учебник/Г.Н.Белоглазовой, Л.П.Кроливецкой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М: Финансы и статистика, 2009.- 529 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Жукова Е.Ф. Банковское дело: учебник для студентов вузов/Е.Ф.Жукова, Н.Д.Эриашвили. – М.: ЮНИТИ – ДАНА,2007. – 575 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Готовчиков И.Ю. Управление экономическим состоянием банка / И.Ю.Готовчиков // Банковские технологии. - 2009 . - №8. [↑](#footnote-ref-12)
13. Лаймов К. Банки сократили предоставление кредитов // Эксперт. – 2009.- №6 [↑](#footnote-ref-13)
14. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-14)
15. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-15)
16. Юрова А.К. Какие изменения ждут банковскую сферу / А.К.Юрова // Банковское дело - 2009. - № 6. [↑](#footnote-ref-16)
17. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-17)
18. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-18)
19. Котлер Ф.Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2008, 896 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-20)
21. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-21)
22. Кашин А.И. Мировой финансовый кризис: причины и последствия // Финансы. – 2008. - №8. [↑](#footnote-ref-22)
23. Кутьин А.А. Банковская система в 2008 г. – разумная стабильность // Банковское дело – 2009. - №6. [↑](#footnote-ref-23)
24. Кутьин А.А. Банковская система в 2008 г. – разумная стабильность // Банковское дело – 2009. - №6. [↑](#footnote-ref-24)
25. Тарасов А.Б. О ликвидности банковской системы // Банковское дело. – 2008. - № 4. [↑](#footnote-ref-25)
26. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-26)
27. Лаймов К. Банки сократили предоставление кредитов // Эксперт. – 2009.- №6 [↑](#footnote-ref-27)
28. Лаймов К. Банки сократили предоставление кредитов // Эксперт. – 2009.- №6 [↑](#footnote-ref-28)
29. Кашин А.И. Мировой финансовый кризис: причины и последствия // Финансы. – 2008. - №8. [↑](#footnote-ref-29)
30. Готовчиков И.Ю. Управление экономическим состоянием банка / И.Ю.Готовчиков // Банковские технологии. - 2009 . - №8. [↑](#footnote-ref-30)
31. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-31)
32. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-32)
33. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-33)
34. Шеховцов *С. Ю.* Система Сбалансированных Показателей как механизм управления бизнесом / С. Ю. Шеховцов // Материалы Научной сессии, г. Волгоград. – 2008.-№ 4. [↑](#footnote-ref-34)
35. Котлер Ф.Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2008, 896 с. [↑](#footnote-ref-35)
36. Готовчиков И.Ю. Управление экономическим состоянием банка / И.Ю.Готовчиков // Банковские технологии. - 2009 . - №8. [↑](#footnote-ref-36)
37. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-37)
38. Кутьин А.А. Банковская система в 2008 г. – разумная стабильность // Банковское дело – 2009. - №6. [↑](#footnote-ref-38)
39. Горынина Г.Г. Система сбалансированных показателей как инструмент стратегического планирования и мониторинга деятельности коммерческого банка / Г.Г. Горынина // Известия вузов. Северо-кавказский регион. Приложение по общественным наукам, специальный выпуск. – 2009. - № 7. [↑](#footnote-ref-39)
40. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-40)
41. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-41)
42. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-42)
43. Никонова С. Разработка стратегии банка: миссия и видение// Банковское дело. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-43)